

Marcela Maestrali Almeida

**BRANDING STORYTELLING: quando a marca conta uma história para se
aproximar do consumidor**

Brasília
2015

Marcela Maestrali Almeida

**BRANDING STORYTELLING: quando a marca conta uma história para se
aproximar do consumidor**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB)

Orientadora: Prof.^a Carolina Assunção

Brasília

2015

Marcela Maestrali Almeida

**BRANDING STORYTELLING: quando a marca conta uma história para se
aproximar do consumidor**

Brasília, 24 de junho de 2015

Banca Examinadora

Prof.^a Carolina Assunção
Orientadora

Prof.^a Úrsula Betina Diesel
Examinadora

Prof. Roberto Lemos
Examinador

AGRADECIMENTO

À minha família, pelo amor e pelo investimento na minha educação. Agradeço, também, à Carol Assunção pela paciência e contribuição para que este trabalho tenha se tornado realidade.

RESUMO

A narrativa é inerente à comunicação humana. Ao longo do tempo, esta foi se adaptando a diferentes funções, entre elas a propaganda. A presença dessa técnica deu oportunidade para que o conteúdo publicitário explorasse novos formatos, como o de entretenimento, tão procurado por consumidores, principalmente com a presença da internet. A técnica de se contar histórias foi estudada por grandes pesquisadores, como Joseph Campbell, que será explorado neste trabalho pelo seu modelo da *Jornada do Herói*. Essa estrutura, que posteriormente foi adaptada por Christopher Vogler, será utilizada para analisar a campanha das marcas Intel e Toshiba: *The Beauty Inside*. Este trabalho utiliza os métodos de pesquisa exploratória e explicativa, e apresentará como uma estratégia de construção de marca (*branding*) pode utilizar, a partir da publicidade, a ferramenta do *storytelling* para atrair seu público, na forma de entretenimento. A campanha analisada obteve 300% de aumento nas vendas, caracterizando esta como um caso de sucesso.

Palavras-chave: Branding. Storytelling. Publicidade. Internet. Entretenimento.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Alex em sua rotina	24
Figura 2 – Alex em sua rotina	24
Figura 3 – Alex gravando vídeo diário	24
Figura 4 – Alex gravando vídeo diário	25
Figura 5 – Alex gravando vídeo diário	25
Figura 6 – Alex em sua rotina	25
Figura 7 – Alex vê Leah pela primeira vez.....	26
Figura 8 – Alex vê Leah pela primeira vez.....	26
Figura 9 – Alex gravando vídeo diário	26
Figura 10 – Alex gravando vídeo diário	27
Figura 11 – Alex gravando vídeo diário	27
Figura 12 – Alex acorda sob o corpo de Mathew Gubler.....	28
Figura 13 – Alex convida Leah para sair.....	28
Figura 14 – Alex beija Leah em seu encontro.....	28
Figura 15 – Leah pergunta se Alex não irá desaparecer	29
Figura 16 – Alex gravando vídeo diário	29
Figura 17 – Alex gravando vídeo diário	29
Figura 18 – Alex se aproxima de Leah como candidata a vendedora.....	30
Figura 19 – Alex convida Leah a ir até sua casa	30
Figura 20 – Alex mostra as compras realizadas por ele, na loja de Leah, ao longo do tempo	31
Figura 21 – Alex conta a verdade para Leah	31
Figura 22 – Leah vai embora da casa de Alex	31
Figura 23 – Leah volta à casa de Alex.....	32
Figura 24 – Alex recebe Leah	32
Figura 25 – Leah passa a noite na casa de Alex.....	32
Figura 26 – Leah "explora" a casa de Alex	33
Figura 27 – Alex percebe que Leah permaneceu lá	33
Figura 28 – Leah fica feliz por vê-lo	33
Figure 29 – Alex e Leah juntos	34
Figure 30 – Mensagem após <i>trailer</i> da série.....	36

Figure 31 – Mensagem após <i>trailer</i> da série.....	36
Figure 32 – Mensagem após <i>trailer</i> da série.....	36
Figure 33 – Comentário de internauta sobre a série.....	37
Figure 34 – Comentário de internauta sobre a série.....	37

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA	11
1.1 <i>Marketing – Branding</i>	11
1.2 A propaganda e a convergência das mídias.....	12
1.3 O novo consumidor	14
2. NARRATIVA/STORYTELLING	16
2.1 A Jornada do Herói	17
2.2 <i>Storytelling</i>	18
2.3 Entretenimento x propaganda.....	20
2.4 Metodologia.....	21
3. ANÁLISE	22
3.1 Breve contexto	22
3.2 <i>The Beauty Inside</i> no contexto da Jornada do Herói	23
3.3 <i>The Beauty Inside</i> na mídia	34
3.4 Como construção de marca	35
CONCLUSÃO.....	39
REFERÊNCIAS	41

INTRODUÇÃO

A arte de contar histórias acompanha o homem desde que ele se comunica. Com o passar do tempo, essa técnica se aprimorou, buscando maior envolvimento e efetividade na forma de contá-las. Hoje, reconhecemos esse método em diversas áreas, como no cinema, televisão, literatura, *videogames*, propaganda etc. Além disso, com a forte presença da internet na sociedade, todas essas áreas foram impactadas, e com a propaganda não foi diferente; hoje, ela está se reinventando e buscando formas alternativas de atingir as pessoas. Observamos a presença das técnicas de *storytelling* como algo constante nesse meio; marcas que contam histórias para se aproximarem de seu público. Essa estratégia ganha ainda mais força quando inserida no universo digital, cujo alcance não respeita fronteiras e pode ganhar o mundo em questão de horas. A internet permite que as pessoas transitem de um estado passivo para um estado ativo. Essa cocriação engaja e seduz o homem.

Este trabalho tem por objetivo analisar uma estratégia de *branding* que utilizou o *storytelling* para atrair seu público, em busca de resultados positivos para as marcas envolvidas. A pesquisa será feita sob a campanha da Intel juntamente com a Toshiba que tem por título: *The Beauty Inside*. Trata-se de uma série que se apresenta em seis episódios, tendo como mídia, exclusivamente, a internet. Com o objetivo principal de se aproximar e cativar o público jovem, as marcas se apresentaram de forma sutil no decorrer do conteúdo. A Toshiba se apresenta enquanto promove seu novo *ultrabook* (Toshiba Portégé), que é de uso pessoal do personagem principal (Alex), e a Intel por meio da ideia *Intel Inside*, que caracteriza o conceito central da série: a beleza interior é o que realmente importa; dessa forma, por esta localizar-se, enquanto produto, dentro dos computadores, não é vista pelas pessoas, assim como a beleza interior. Além disso, vemos que a campanha utilizou cerca de 100 internautas nos episódios, que puderam participar a distância. A participação acontece porque, na série, o personagem Alex, protagonista, é um homem que acorda como uma pessoa diferente a cada manhã e, diariamente, registra, por meio de vídeo, um diário em que ele conta o que aconteceu naquele dia, e consegue registrar sua aparência ao longo do tempo. Dessa forma, os internautas puderam aparecer nesses diários

de vídeo, representando o personagem principal.

A campanha gerou resultados positivos para as marcas envolvidas: 66% de elevação na percepção da marca para a Intel, 40% para a Toshiba. Aumento de vendas de 300%, segundo o site *The Beauty Inside*.

A ação analisada, em todo o seu processo, teve interação com o espectador, seja pela participação direta dele, seja pela preocupação em falar com ele da forma mais atrativa possível.

Será apresentado o cenário atual das mídias e sua relação com o consumidor, juntamente com a estratégia de construção de marca (*branding*), conceitos a serem explorados no Capítulo 1. No segundo capítulo, veremos a narrativa, ou *storytelling*, que é capaz de criar novo conceito de publicidade. Assim, será possível realizar a análise que identifica como as técnicas de *storytelling* podem ser trabalhadas por marcas para atrair o consumidor. Esta se encontra no Capítulo 3.

1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Diante de novas tecnologias, mídias e tendências, veremos, neste primeiro capítulo, um pouco do universo em que a propaganda se situa neste trabalho. É importante destacar que este trata de utilizar o significado de publicidade e propaganda do ponto de vista de propagadores de signos. Dessa forma, esses conceitos serão vistos como sinônimos.

1.1 *Marketing – Branding*

Para começarmos a explorar o cenário da propaganda, precisamos entender o que é *branding*. Traduzindo a palavra *brand*, temos como resultado *marca*, que, segundo José Martins, “[...] é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor.” (2006, p. 8). *Branding*, também segundo o autor, “[...] é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas” (MARTINS, 2006, p. 8); ele afirma que são ações que promovem as marcas além da natureza econômica, fazendo parte da cultura e, assim, podendo influenciar a vida das pessoas.

Podemos ver *branding*, então, como o valor que se constrói para uma marca. Isso implica diversos fatores, entre eles o posicionamento e estratégia de comunicação. “Com o posicionamento, o foco passa a ser a maneira como apresentamos a oferta aos nossos consumidores e como eles a percebem, diante de suas expectativas” (MARTINS, 2006, p. 28). Martins reforça que, em todas as situações de compra, o fator do posicionamento torna-se muito mais importante do que outros componentes tangíveis da oferta.

O papel da comunicação para a criação do *branding* é fundamental não só na implementação da marca, mas durante a sua existência. “[...] Um indicador importante de força da marca está na sua capacidade de permanecer na memória e preferência dos consumidores [...]” (MARTINS, 2006, p. 45).

Além desses conceitos básicos, Klaus Fog, Christian Budtz, Philip Munch e Stephen Banchette, no livro *Storytelling: Branding in Practice*, trazem uma colocação sobre a importância das marcas para as pessoas no contexto atual. Os autores apontam um desaparecimento dos sistemas de valores que

tradicionalmente nos guiaram durante a história. Não se tem mais uma autoridade soberana, como a ciência ou a religião, para ditar esses valores. Sendo assim, cada um, diante de infinitas opções, deve descobrir as suas crenças por si só. Os autores, então, apontam que “uma das maneiras de fazer isso é cercar-se com símbolos que indicam os nossos valores e estilo de vida, incluindo os produtos e marcas” (FOG; BUDTZ; MUNCH; BENCHETTE, 2001, p. 20, tradução nossa). As marcas hoje ajudam a reafirmar a personalidade de seus consumidores, propondo representações e referências específicas sobre o mundo.

Diante dessa valiosa oportunidade que surge para as marcas, esses autores destacam que “uma marca forte é criada por uma forte cultura corporativa” e “sob uma conexão emocional com o consumidor” (2001, p. 24). Tendo esse foco, uma estratégia de comunicação válida é por meio de histórias ou *storytelling* – que serão abordadas mais a fundo no Capítulo 2.

Histórias têm um poder muito forte, sobretudo na hora de comunicar uma mensagem. Fog et al. apresentam uma fala do escritor norte-americano Paul Auster: “Contar histórias é a única maneira de criar significado em nossas vidas e fazer o sentido do mundo. Nós precisamos delas para compreender e expressar quem somos.” (2001, p. 18). Isso permite enxergar, então, o quão adequada é a “parceria” entre histórias e marcas. Saber utilizar a ferramenta da história pode ser mais valioso do que o próprio produto, que se tem como objetivo final a venda. Preço e qualidade não são mais determinantes para a compra, “em vez disso, exigimos que nos forneçam produtos com experiências únicas: produtos que apelem para os sonhos e emoções [...]” (2001, p. 21).

Veremos, neste trabalho, a experiência proposta pelas marcas Intel e Toshiba.

1.2 A propaganda e a convergência das mídias

A propaganda se fez, ao longo da história, por diferentes meios de comunicação. A civilização sempre utilizou as técnicas da propaganda para reforçar ou criar hábitos de consumo (GONÇALEZ, 2009, p. 9), mas, segundo Gonzalez, a propaganda que “conhecemos” teve sua origem com a igreja católica, que visava a propagar sua fé pelo mundo. Após esse importante momento, o próximo passo marcante da publicidade teria sido após a Primeira Guerra

Mundial, com a utilização da propaganda para o engrandecimento da figura de Adolf Hitler. Em seguida, tivemos a Revolução Industrial e, por fim, a Revolução Digital, que vivemos até hoje. Nesse caminho, a propaganda se fez nas diferentes mídias: impressa, radiofônica, televisiva e digital.

“Não é de surpreender que todo novo método de transporte de bens de informação marque o seu aparecimento com duras batalhas competitivas em relação aos meios anteriores” (MCLUHAN, 2011, p. 281). A clássica discussão da ameaça que o novo meio de comunicação traz se fez em todo lançamento de mídia, e a internet também proporcionou isso.

Henry Jenkins, em *Cultura de Convergência* (2012), comenta que os professores de história já diziam: “[...] os velhos meios de comunicação nunca morrem – nem desaparecem, necessariamente. O que morre são apenas as ferramentas que usamos para acessar esse conteúdo” (2012, p. 41). Ele afirma que os conteúdos de um meio podem mudar, seu público pode mudar e seu *status* pode subir ou cair, mas, uma vez que ele se estabelece, em meio às demandas essenciais humanas, passa a atuar em um sistema maior de opções de comunicação. Assim, da mesma forma que as palavras impressas não eliminaram as faladas, que o cinema não eliminou o teatro e a televisão não eliminou o rádio, os meios de comunicação tradicionais não estão sendo substituídos nesta era de revolução digital. “Mais propriamente, suas funções e *status* estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (JENKINS, 2012, p. 41).

Jenkins traz como exemplo a transição da cultura americana em meio às mudanças das formas de comunicação. Ele retrata desde o século XIX, quando se tinha uma cultura tradicional (tradições locais, bailes de celeiros, coros da igreja etc.) que começou a conviver com uma cultura de massa, que estava se estabelecendo. Nesse momento, uma invadia o território da outra. Caminhando para o século XX, pôde-se perceber que a cultura de massa suprimia a cultura tradicional, uma vez que essas mídias faziam altos investimentos em produções e, para garantir grande audiência, desenvolveram poderosas infraestruturas que lhes proporcionassem isso. Surgiram, então, comunidades alternativas que se contrapunham às mídias de massa e preservavam as culturas tradicionais. Assim, enquanto se promoviam em larga escala grandes artistas que estouravam nas

mídias, essas pessoas das comunidades alternativas ainda compunham e cantavam suas canções, escreviam seus textos amadores etc., reagindo àquele cenário que os excluía. Porém esses movimentos de resistência não tinham vazão: “Filmes caseiros nunca ameaçaram Hollywood, enquanto permaneceram dentro de casa” (JENKINS, 2012, p. 192). Com a chegada do século XXI, as pessoas passaram a ter acesso a novas tecnologias, podendo arquivar e ter domínio de suas produções e, assim, conseguiam recircular conteúdos. Porém nada se compara com a chegada da *web*. Sendo um canal com sistema de distribuição confiável e acessível, a internet permitiu que a cultura tradicional, que antes era ignorada, ganhasse voz. É possível perceber, então, o poder que o internauta ganhou com a presença da internet. A partir dela, qualquer um consegue promover, assim como reagir, a qualquer conteúdo com potencial mundial. As empresas e a indústria midiática passaram a ser mais cautelosas com a forma de conversar com o espectador, tanto para evitar má interpretação, quanto para conquistar o apoio deste na repercussão de sua comunicação.

1.3 O novo consumidor

Uma distinção relevante neste trabalho é a diferença entre os conceitos de *participação* e *interação*. Para Jenkins, a interatividade consiste no “modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao *feedback* do consumidor” (2012, p. 189). Dessa forma, por serem previamente definidos, seus limites estão sob controle do *designer*. A participação, por outro lado, é mais ilimitada, uma vez que está no controle do consumidor daquela mídia, e suas barreiras são determinadas pelas normas de comportamento culturais. Jenkins reforça a importância que a indústria midiática deve dar a vontade do consumidor de participar do processo já que esta “[...] está cada vez mais dependente de consumidores ativos e envolvidos para divulgar marcas num mercado saturado [...]” (2012, p. 190).

Diante desses esclarecimentos, é possível fazer a relação de três conceitos que são propostos por Jenkins: *convergência dos meios de comunicação*, *cultura participativa* e *inteligência coletiva*. Por *convergência*, o autor refere-se ao fluxo de conteúdos por meio de diversas mídias, à forma que diferentes plataformas

trabalham juntas e à conduta migratória do consumidor, que circula constantemente em meios de comunicação, em busca de entretenimento. O autor afirma ser um processo individual do usuário, que acontece dentro do cérebro de cada um e em suas interações com os outros. A maneira como trabalhamos com diferentes fragmentos de informação, com os quais nos deparamos no fluxo midiático, é construída de forma particular, diante de referências antecedentes de cada indivíduo. Por haver uma quantidade de informações exacerbada, cria-se a necessidade de trocarmos experiências sobre a mídia que consumimos. Por *cultura participativa*, o autor ressalta o contraste quanto à relação que o espectador estabelece com os meios de comunicação: enquanto antes existiam produtores e consumidores em diferentes papéis, hoje já é possível reconhecer que ambos trabalham juntos. Dessa forma, “o consumo tornou-se um *processo coletivo*” (JENKINS, 2012, p. 30). A circulação dos conteúdos depende, em grande parte, da participação ativa dos consumidores. Percebe-se, assim, a importância que o espectador ganha na produção de um conteúdo como de publicidade, e esse é um dos pontos que serão vistos na análise do estudo de caso da Intel e da Toshiba, no Capítulo 3.

Diante desse espectador, que agora se torna uma figura que participa e interage com a produção do objeto de comunicação, um ponto importante é o papel que a publicidade tem na vida desse consumidor de conteúdo. Como disse Patrícia Wess, executiva de planejamento com 26 anos de experiência no mercado de publicidade e *marketing*, em um vídeo do projeto *Draft*¹, existe uma questão que distancia os territórios da publicidade e do conteúdo. *Conteúdo* é o material que o consumidor busca absorver, como uma novela, série de TV etc. No caso mencionado por Wess, trata-se do território do entretenimento, onde as pessoas mergulham no universo paralelo das histórias. *Publicidade*, por sua vez, carrega o aspecto de interruptividade desse conteúdo de entretenimento para comunicar uma mensagem de venda: seja produto, seja institucional.

¹ Vídeo com fala da executiva Patrícia Wess acessado *on-line*
<<http://projetodraft.com/videos/patricia-weiss/>>

Essa busca do consumidor por conteúdo de entretenimento abre a oportunidade para um “novo” tipo de *branding*, em que a marca pode utilizar o universo das histórias para conversar indiretamente com o público.

2. NARRATIVA/STORYTELLING

Uma das referências de base para os estudos da narrativa é a Poética de Aristóteles (1992), que foi escrita, aproximadamente, no ano de 335 a.C. A partir desse trabalho, segundo André Vieira (2001), o próximo autor a retomar a temática foi o russo Vladimir Propp (1928/1983), que introduziu as pesquisas em narratologia. Ele dedicou-se a analisar a estrutura dos *contos maravilhosos* e marcou a história por propor estudo sistemático das narrativas, mudando o direcionamento das pesquisas. Além de focar sobre o conteúdo dos textos, ou seja, “o que se queria dizer”, estes começam, então, a analisar a estrutura de construção do enredo: “como” a organização narrativa opera na transmissão da mensagem (MUNGIOLI, 2002). Propp inspirou autores como Goodman, Ricoeur, entre outros, a reconhecerem que estudar a narrativa, assim como o conteúdo dela, inclui compreender como o homem enxerga e significa o mundo (VIEIRA, 2001, p. 599).

Um nome que também se destaca no universo da narrativa é Joseph Campbell. Após identificar que grandes obras como a lenda do rei Arthur tinham elementos das tradições e mitos antigos dos índios norte-americanos, Campbell teve a oportunidade de ir para a Europa aprofundar os estudos. Viajou pela França, Alemanha e se encantou pela psicanálise de Freud e Jung, que foram fundamentais para seus trabalhos. Depois de estar imerso em diferentes culturas, Campbell identificou um padrão nas histórias pertencentes aos respectivos imaginários coletivos. Tal padrão foi nomeado de *Jornada do Herói*: “[...] percurso padrão da aventura mitológica do herói [...] uma magnificação da fórmula representada nos rituais de passagem: separação – iniciação – retorno” (CAMPBELL, 2007, p. 37).

Anos depois, Christopher Vogler (1998) escreveu o livro *Jornada do Escritor*, um manual para elaboração de roteiros cinematográficos que tem por base a Jornada do Herói.

2.1 A Jornada do Herói

Joseph Campbell (1904/1987), segundo Vogler, “[...] descobriu que todas as narrativas, conscientemente ou não, seguem os antigos padrões do mito e que todas as histórias [...] podem ser entendidas em termos da Jornada do Herói” (1998, p. 33).

Campbell, segundo Carolyn Miller (2004), afirmava que a mais antiga forma de história é o mito, e que, de acordo com ele, os contadores de histórias não se limitaram a recitar esses contos antigos. Em vez disso, toda a comunidade passou a renová-los por meio de rituais religiosos. Os mitos, assim, passaram a fazer parte da rotina das pessoas, de forma inconsciente ou não. Esse estudioso percebeu, analisando diversos mitos das comunidades percorridas por ele, que vários padrões se repetiam, mesmo em diferentes culturas. Questões como morte e renascimento, por exemplo, aparecem em vários rituais que evocam mitos, marcando grandes fases de mudança de vida. Diante de tantas histórias, fábulas e lendas estudadas por Campbell, ele formulou a *Jornada do Herói*. “O modelo da Jornada do Herói é universal, ocorrendo em todas as culturas, em todas as épocas.” (VOGLER, 1998, p. 33). Alguns detalhes podem ser alterados, de acordo com cada cultura e costume, mas a estrutura é recorrente.

Os estágios da Jornada do Herói são 12 e serão aqui apresentados com as adaptações para roteiro audiovisual propostas por Vogler: (1) Mundo Comum – apresenta-se a realidade inicial do protagonista (herói), para que possamos nos contextualizar e nos identificar com essa figura; (2) Chamado à Aventura – é nesse momento que o objetivo/desafio do herói é posto: o que ele deve conquistar ou executar; (3) Recusa do Chamado – mesmo que por um instante o herói hesita ou resiste a atender a esse chamado; (4) Encontro com o Mentor – necessita-se de uma influência que encoraje o herói a seguir para a jornada; (5) Travessia do Primeiro Limiar – nesse ponto, o herói parte em sua jornada e não pode mais

voltar atrás; (6) Testes, Aliados Inimigos – uma vez atravessado o primeiro limiar, o herói naturalmente encontra novos testes, aliados e inimigos; (7) Aproximação da Caverna Oculta – é a demarcação de que se enfrentará o perigo supremo ou o grande desafio; (8) Provação – essa é a hora de maior tensão, quando não se sabe se o herói será bem sucedido ou não; (9) Recompensa – uma vez sobrevivido ao desafio supremo, o herói pode se apossar da recompensa, do “tesouro” que se propôs a buscar; (10) Caminho de Volta – marca-se a decisão de retornar ao mundo comum; (11) Ressurreição – enxerga-se o renascimento do herói, que, após vivenciar e superar o desafio, se transforma; (12) Retorno com o Elixir – quando o tesouro beneficia o Mundo Comum.

Segundo Vogler, autor de *Jornada do Escritor*:

Essas histórias são modelos exatos de como funciona a mente humana, verdadeiros mapas da psique. São psicologicamente válidas e emocionalmente realistas, mesmo quando retratam acontecimentos fantásticos, impossíveis ou irreais. Isso explica o poder universal dessas histórias. As histórias construídas segundo o modelo da Jornada do Herói exercem um fascínio que pode ser sentido por qualquer um, porque brotam de uma fonte universal, no inconsciente que compartilhamos, e refletem conceitos universais. (VOGLER, 2006, p. 33)

Vogler enxerga que esse modelo permite infinitas variantes, assim como a própria espécie humana, “mas sua forma básica permanece constante” (1998, p. 33).

2.2 Storytelling

Segundo Antonio Nunez, em uma entrevista para a Jovem Panam², *storytelling* é a arte de contar histórias, tanto pelo conteúdo, como pelo modo que são contadas: forma de narrar, expressão corporal, ferramentas de narrativa etc.

No livro *The Storytelling Animal*, o autor Jonathan Gottschall (2012) complementa esse pensamento ao comentar que o ser humano tem presente em sua vida, constantemente, o modelo de história. Esse formato de comunicação, em diferentes aspectos e formatos, domina a vida do homem. E vai além de romances convencionais ou filmes.

² Entrevista com Antonio Nunez <<http://emelhorcontartudo.com>>

A infância, Gottschall destaca, é um dos momentos que evidencia como o homem vive de histórias (faz de conta, contos de fada etc.). Mesmo quando as crianças não estão assistindo ou lendo alguma história, estão criando uma. Depois que crescem, esse comportamento se mantém, mas se muda a vivência dessas histórias. O sonho é um exemplo de narrativa que acontece diariamente. Não se sonha apenas dormindo, mas também acordado: andando, dirigindo, comendo, cozinhando etc. Estudos científicos, destacados pelo autor, revelam que o homem gasta metade das horas acordado vivendo fantasias. Tanto divagando pelo passado, como pelo presente: revivendo situações, pensando na melhor forma de resolver algum conflito atual, imaginando um filme com desejos se concretizando e seus finais felizes, ou filmes de terror, em que os medos se tornam realidade.

O autor revela que essas situações envolvidas representam apenas algumas circunstâncias dessa imersão, que vai além de sonhos e fantasias. Existem tantos outros contextos, como o esporte, que ganham atratividade maior quando há uma história por trás: o atleta herói, times com grande rivalidade etc.; o mundo dos negócios: executivos buscam formas criativas de apresentar narrativas sobre suas marcas e produtos, buscando emocionar e cativar seus consumidores. Todas essas pessoas que contam histórias são chamadas de *storytellers*.

Storytelling é uma técnica reconhecida e amplamente utilizada:

Storytelling é uma ferramenta poderosa e magistral. Essa técnica pode não só transportar a audiência em uma jornada emocionante dentro de um mundo imaginário, mas pode, também, revelar segredos da natureza humana ou inspirar o público com desejos nobres” (Prefácio do Livro – *Storytelling Digital*)

Os primeiros *storytellers* possuíam apenas a ferramenta da fala. Hoje, por outro lado, já existem diversos instrumentos para se criar histórias de ficção. Atualmente, temos os *storytellers* digitais, que possuem uma técnica muito valiosa para contar histórias, a interatividade. O *storytelling* digital, segundo Carolyn Miller (2004), “é uma narrativa de entretenimento que trabalha e busca seu público por meio do universo *on-line*” (2004, p. xiii). Seu diferencial das outras plataformas de mídia é a interatividade, uma vez que a tecnologia analógica não consegue suportar tamanha troca de informação entre conteúdo e audiência.

Retomando a técnica de se contar histórias, que se origina no mito, prevemos características universais: personagens fictícios e eventos fictícios que giram em torno de um drama, percorrendo-o desde o início até a conclusão. A Jornada do Herói, por exemplo, após ser reconhecida como formato constante nas estruturas narrativas, se estabeleceu como um *método* do *storytelling*. O componente da interatividade, no entanto, altera profundamente o foco do material e traz outra proposta de experiência para o consumidor. Permite que o espectador se envolva, se insira participando ativamente da trama.

2.3 Entretenimento x propaganda

Scott Donaton (2004), autor do livro *Madison & Vine*, defende que a publicidade deve se unir ao entretenimento para conseguir atrair o consumidor ao conteúdo comercial. Celso Figueiredo Neto (2008) apresenta justamente esse modelo de propaganda como entretenimento em sua tese de doutorado, com base nas reflexões de Lévy e McLuhan. Ele defende que, com o advento da internet, além de ela ser uma ferramenta de busca de entretenimento do consumidor, oferece liberdade temporal para criação de conteúdo, o que permite uma complexidade maior deste para torná-lo mais atrativo. Assim, uma vez capturando o usuário com uma boa história, “[...] a publicidade poderá desfrutar o tempo e atenção do consumidor, fato que sempre lhe foi negada” (FIGUEIREDO, 2008, p. 21).

Segundo Patrícia Wess, a publicidade sempre esteve no papel de interruptora de conteúdo. Com a ferramenta do *storytelling*, podemos ver que ela tem potencial para ser o conteúdo principal. Figueiredo Neto ainda ressalta:

Da função de oferta de produto da publicidade tradicional à troca de diversão por imagem positiva em relação à marca, temos uma alteração relevante no viés comunicativo estabelecido na relação do indivíduo, por meio da publicidade-entretenimento. (FIGUEIREDO, 2008, p.7)

Algumas principais formas de unir o entretenimento e a publicidade, segundo Mariana Dias (2014), são: (1) *Product placement* ou *Merchandising*: que insere

produtos dentro de um conteúdo de narrativa (na maioria das vezes, audiovisual). Dessa forma, não se interrompe o conteúdo, mas se aproveita dele; (2) *Branded content*: em que a marca gera o conteúdo de entretenimento que terá como foco a imagem/conceito a ser destacada(o); (3) *Branding Experience*: criar o universo da marca para o consumidor, ou seja, pensar cautelosamente os espaços onde a marca entra em contato com o consumidor: seja na loja física, onde se pode mexer com os sentidos como olfato, visão, tato, paladar e audição, tipo de atendimento; seja na plataforma *on-line*, pós-venda etc.

Nas três formas citadas acima, pode-se trabalhar o *storytelling* como ferramenta de atração. Veremos mais detalhadamente, no Capítulo 3, exemplo de *branded content* que utiliza o *storytelling* na campanha que será analisada.

2.4 Metodologia

Este trabalho tem por objetivo analisar como uma marca elabora uma estratégia de *branding* por meio do *storytelling*, a partir da série *The beauty Inside*, realizada pelas marcas Intel e Toshiba. Nesse sentido, a estrutura da monografia foi construída a partir da composição de três capítulos.

O primeiro e o segundo, que apresentam os conceitos fundamentais para a análise, resultam do método de pesquisa de caráter exploratório, que, segundo Edna Silva, Estera Menezes (2005): “Visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses.” (2005, p. 21)

O terceiro capítulo, em que será apresentada análise, deriva do método de pesquisa explicativa, que, de acordo com Silva e Menezes, “[...] visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos” de forma que busca explicar o “porquê” das coisas. Dentro das “[...] ciências sociais, requer o uso do método observacional” (2005, p. 21) Este capítulo, então, apresenta como foi identificada a estrutura da campanha em questão, diante dos problemas e tendências expostos anteriormente.

3. ANÁLISE

Conhecendo agora o conceito de *branding*, o contexto das mídias e as técnicas de *storytelling*, conseguimos realizar a análise que este trabalho tem como proposta.

3.1 Breve contexto

Trata-se de uma campanha da Intel e da Toshiba produzida pela agência de publicidade Pereira & O'Dell (2011). Segundo PJ Pereira (fundador e diretor de criação da agência) em uma entrevista feita para o YouTube ViewBusters³, os responsáveis pela marca Intel fizeram um pedido específico: buscavam conversar e ganhar a simpatia do público jovem. Além disso, um desafio foi proposto, os responsáveis deixaram claro que desejavam *fugir de sua zona de conforto*, uma vez que acreditavam ser necessário implementar algo *novos* para cativar essa audiência. Nasceu, assim, a campanha *Inside*, que apresentou três filmes com gêneros diferentes, *The Inside Experience*, *The Beauty Inside* e *The Power Inside*. Essas três obras trabalham com o mesmo conceito, mas com histórias diferentes: uma de suspense, a outra de amor e a última de comédia (e foram veiculadas nessa ordem), garantindo a abordagem para diferentes segmentos de público. O conceito *inside*, traduzido, significa *dentro*, que é, justamente, onde a Intel se encontra como produto – dentro dos computadores. A outra marca em questão, Toshiba, apareceu com seu Toshiba Portégé Ultrabook, que, com a proposta de *product placement*, virou quase um personagem em suas aparições.

Além do conceito, as três histórias tiveram outra coisa em comum: a participação de internautas do mundo inteiro, que não só contribuíram para o seu desenrolar, mas também participaram delas, aparecendo nelas. A série que será analisada neste trabalho é a *The Beauty Inside*. A escolha desta vem da sua repercussão, além de ter gerado ótimos resultados, conquistou diversas premiações, como um Emmy de televisão (2013).

The Beauty Inside foi uma série de filmes apresentada em seis episódios promovidos no YouTube. Essa campanha foi exclusivamente veiculada na

³Entrevista PJ Pereira para o YouTube <<https://www.youtube.com/watch?v=AGgoc1V0zMM>>

internet, que, como vimos anteriormente, permite ao conteúdo publicitário uma complexidade maior. A estratégia da marca promove o conceito *inside*, de forma clara, expressa desde o título até a história. Utilizando estrutura de narrativa atraente, a mensagem publicitária se fez como entretenimento.

Veremos, a seguir, como a história se desenvolve de acordo com a Jornada do Herói, apresentada anteriormente (p. 12).

3.2 *The Beauty Inside* no contexto da Jornada do Herói

Realizado em seis episódios, esse filme tem por ideia, segundo o site *The Beauty Inside*, apresentar a história de um personagem denominado Alex, que acorda como uma pessoa diferente a cada manhã. Por dentro ele, é sempre o mesmo; é a sua forma física que se transforma (gordo, magro, velho, homem mulher, mudo etc.). É importante destacar que a história a ser analisada será apresentada em ordem cronológica.

1) Mundo Comum: logo no início, a história nos mostra que o personagem já está acostumado com essa realidade e já sabe, inclusive, tirar vantagens disso, como quando ele acorda bonito e resolve sair para festas e conquistar mulheres, por exemplo. Como hábito, esse personagem sempre carrega consigo o seu computador (Toshiba Portégé Ultrabook), em que ele relata diariamente, por meio de vídeos, como foi seu dia, no formato de diário. Notamos, também, como a vida de Alex é restrita por sua condição e, por ser constantemente refém da imprevisibilidade, tem como objetivo conseguir a compaixão pelo protagonista, que sempre tem que se adaptar à sua nova forma. Não é à toa que ele vive com base em regras que não se permite quebrar, por exemplo: nunca levar ninguém até sua casa. – Aqui foi apresentado qual é o universo de origem do herói; como ele se comporta normalmente; quem ele é antes da jornada.

Figura 1 – Alex em sua rotina



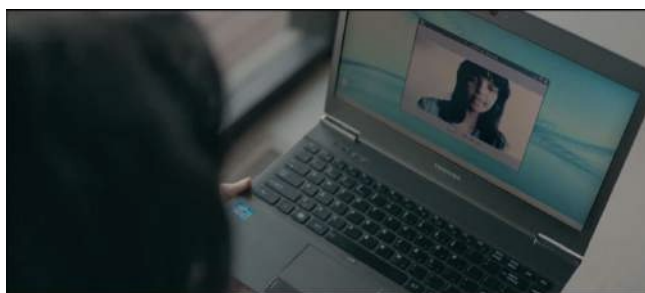
Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=rbNP_c0wUxE

Figura 2 – Alex em sua rotina



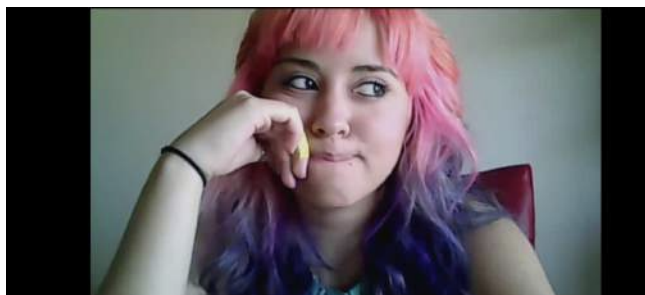
Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=rbNP_c0wUxE

Figura 3 – Alex gravando vídeo diário



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=rbNP_c0wUxE

Figura 4 – Alex gravando vídeo diário



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=rbNP_c0wUxE

Figura 5 – Alex gravando vídeo diário



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=rbNP_c0wUxE

Figura 6 – Alex em sua rotina



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=rbNP_c0wUxE

2) Chamado à Aventura: um dia, ao visitar a loja de antiguidades da qual ele é fornecedor, descobre Leah, que o encanta à primeira vista. A mulher, que trabalha na loja, surpreende Alex, que nunca a tinha visto antes, mas logo se fascina por sua beleza e *expertise* no ramo de antiguidades. O herói se apaixonou. – Nasce, então, o desafio: Alex é convidado pelos seus próprios sentimentos a viver uma história de amor.

Figura 7 – Alex vê Leah pela primeira vez



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=rbNP_c0wUxE

Figura 8 – Alex vê Leah pela primeira vez



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=rbNP_c0wUxE

3) Recusa ao Chamado: Alex, a cada dia que acorda a partir daí, avalia sua aparência e, por não se sentir confortável, seja porque não está atraente, ou por ter acordado mudo, se recusa a falar com Leah. – O herói, refém de sua condição, não consegue partir em sua jornada; como um homem que acorda com uma aparência diferente todos os dias pode viver uma paixão?

Figura 9 – Alex gravando vídeo diário



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=rbNP_c0wUxE

Figura 10 – Alex gravando vídeo diário



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=rbNP_c0wUxE

Figura 11 – Alex gravando vídeo diário



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=rbNP_c0wUxE

4) Encontro com o Mentor: refletindo sobre a constante vontade de ver Leah e tê-la ao seu lado, Alex decide que irá chamá-la para sair, mas sob a condição de estar bonito o suficiente para atraí-la – Nada impede que o mentor numa história seja o próprio herói, que se oriente e se encoraje a viver a jornada (VOGLER, 1998)

5) Travessia do Primeiro Limiar: após dias visitando Leah, no papel de diferentes clientes que sempre compravam algum produto, finalmente chega o dia em que, conforme estabelecido, o nosso protagonista acorda com uma beleza que lhe agrada (sob o corpo do ator Mathew Gray Gubler) e decide partir em sua jornada: conquistar a mulher que tanto o maravilhou. Ele a convida para sair e ela, sem entender por que a necessidade do encontro ter que ser naquela mesma noite, aceita, após a insistência de Alex – Nesse ponto, Alex parte em sua jornada para conquistá-la e já não pode voltar atrás, pelo menos não sem que alguém se machuque.

Figura 12 – Alex acorda sob o corpo de Mathew Gubler



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=rbNP_c0wUxE

Figura 13 – Alex convida Leah para sair



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=rbNP_c0wUxE

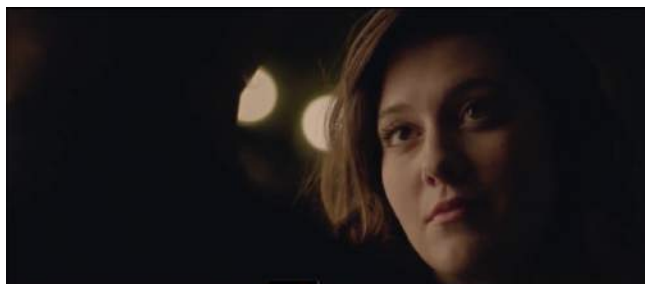
6) Testes, Aliados e Inimigos: naquele dia, então, os dois vivem uma noite romântica e inesquecível. O problema, porém, é que, ansiosa por um próximo encontro, Leah pergunta a Alex se ele não irá desaparecer. Antes que o herói responda algo, ela diz que precisa ir e pede que ele mantenha contato com ela. – Alex tem a si próprio como maior inimigo, por mais que ele a visite todos os dias, ela nunca mais o verá, pelo menos não sob aquele corpo.

Figura 14 – Alex beija Leah em seu encontro



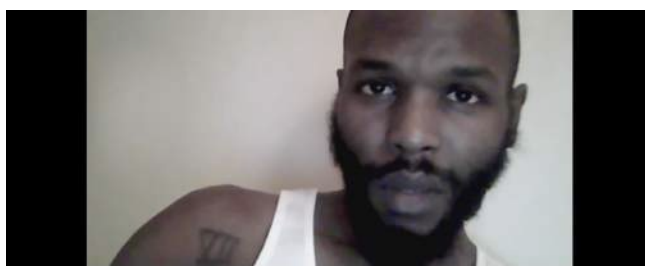
Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=rbNP_c0wUxE

Figura 15 – Leah pergunta se Alex não irá desaparecer



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=rbNP_c0wUxE

Figura 16 – Alex gravando vídeo diário



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=rbNP_c0wUxE

Figura 17 – Alex gravando vídeo diário



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=rbNP_c0wUxE

7) Aproximação da Caverna Oculta: após dias sem resposta, acompanhamos a decepção de Leah por não mais ver Alex. E ele sofre com a situação que criou, de decepcioná-la e não conseguir resolver o problema, pelo menos não de uma forma simples ou fácil. Após muito refletir (o que podemos caracterizar como mais um encontro com o mentor), Alex chega à conclusão de que não poderá resolver essa situação sem quebrar suas regras, e decide que irá contar a verdade para

Leah. – Fica clara a situação em que Alex pretende se colocar; ao tomar essa decisão, o herói irá por tudo a perder, seu segredo e sua paixão.

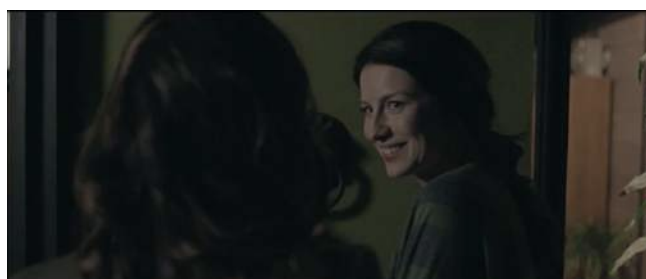
8) Provação: decidido a esclarecer a situação, Alex se aproxima de Leah na figura de uma mulher, que teria se candidatado à vaga de vendedora na loja de antiguidades. Após ter estabelecido certa intimidade e conversado bastante com a nova colega de trabalho, Alex a convida para ir até a sua casa (quebrando sua principal regra). Ao chegarem, Leah se depara com os diversos produtos de sua loja comprados “por diferentes pessoas”. Ao perceber que ela fica assustada, Alex tenta acalmá-la, mas ela não parece querer ouvir; até que ele mostra para ela, no computador, os vídeos diários que revelam as diferentes pessoas que Leah conheceu, inclusive aquela por quem ela se apaixonou. Perturbada, Leah pede que ele nunca mais a procure e vai embora – Essa é a hora de maior tensão, não se sabe se o herói será bem sucedido ou não (VOGLER, 1998)

Figura 18 – Alex se aproxima de Leah como candidata à vendedora



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=rbNP_c0wUxE

Figura 19 – Alex convida Leah a ir até sua casa



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=rbNP_c0wUxE

Figura 20 – Alex mostra as compras realizadas por ele, na loja de Leah, ao longo do tempo



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=rbNP_c0wUxE

Figura 21 – Alex conta a verdade para Leah



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=rbNP_c0wUxE

Figura 22 – Leah vai embora da casa de Alex



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=rbNP_c0wUxE

9) Recompensa: a história nos mostra que dias se passaram sem que eles se falassem, até que, um dia, Leah, ao atender um cliente na loja, lhe pergunta se é Alex. Decepcionada com a reação do freguês, que não entendeu o que ela quis dizer, Leah decide ir até a casa de Alex mais uma vez. Chegando lá, assim que Alex abre a porta, nesse dia na figura de uma senhora, ela fala que precisa vê-lo se transformar. Ela entra e passa a noite lá, apenas para acompanhar, mas, inquieta, acorda de madrugada e resolve “explorar” a casa. De manhã, quando

Alex acorda (desta vez, no corpo do ator Thoper Grace), acha que ela foi embora, mas, felizmente, a encontra na cozinha, e ela estava feliz por vê-lo. – Fica claro que a paixão sobreviveu mesmo depois de tudo esclarecido.

Figura 23 – Leah volta à casa de Alex



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=rbNP_c0wUxE

Figura 24 – Alex recebe Leah



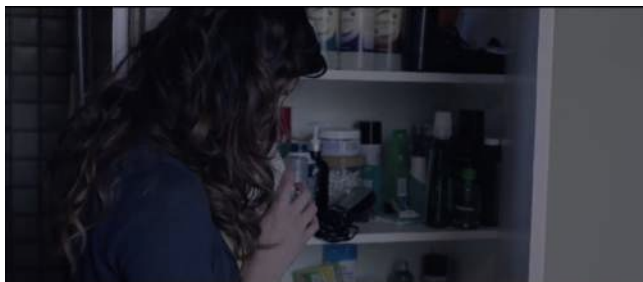
Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=rbNP_c0wUxE

Figura 25 – Leah passa a noite na casa de Alex



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=rbNP_c0wUxE

Figura 26 – Leah "explora" a casa de Alex



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=rbNP_c0wUxE

Figura 27 – Alex percebe que Leah permaneceu lá



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=rbNP_c0wUxE

Figura 28 – Leah fica feliz por vê-lo



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=rbNP_c0wUxE

No caso dessa série, os três últimos passos foram descritos pelo narrador (que, no caso, é o próprio Alex).

10) Caminho de Volta: Alex indica que eles decidiram continuar unidos – Resolveram vivenciar juntos o mundo comum.

Figure 29 – Alex e Leah juntos



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=rbNP_c0wUxE

11) Ressureição: é esclarecido que, depois desse dia, Alex nunca mais se transformou – Aqui temos um novo herói. Ou seja, a partir do momento que ele tem a coragem de se revelar para alguém e se entregar, ele não precisa mais mudar.

12) Retorno com Elixir: o herói vive sob nova condição após sobreviver a essa jornada.

A partir desta análise, é possível identificar os 12 passos do herói, estabelecidos por Campbell. Identificamos de forma clara os rituais de passagem: (separação – iniciação – retorno) propostos pelo autor. Nos é apresentado o mundo particular (de origem) do protagonista; a aventura vivida por ele; e, por fim, sua conquista, feliz, da recompensa, que traz benefícios para seu *mundo comum*.

Após reconhecer a *Jornada do Herói* na série *The Beauty Inside*, será apresentada a repercussão e resultados da campanha.

3.3 *The Beauty Inside* na mídia

The Beauty Inside teve como única plataforma a internet. Promovida pelo canal YouTube, em seis episódios, a série explorou não só a complexidade de conteúdo que a *web* viabiliza, mas também a relação com os usuários. As mídias sociais permitiram que os internautas fizessem audições para participarem da série no personagem de Alex, já que ele poderia ser qualquer pessoa. Os testes eram feitos via *webcam*, simulando diários pessoais. A série contou com 100 “Alexs”.

Além disso, o diretor da agência responsável pela campanha, PJ Pereira, disse em uma entrevista para o YouTube que, após os episódios, o protagonista Alex

interagia com os espectadores pela internet, pedindo opiniões e sugestões, engajando o público a falar sobre aquele conteúdo.

Segundo o site *The Beauty Inside*⁴, houve mais de 70 milhões de visualizações, 26 milhões de interações e aprovação de 97% no YouTube. A série ganhou um prêmio Emmy de televisão na categoria *Outstanding New Approches – Original Daytime Program or Series*, além de três *Grands Prix* no Festival de Cannes – *Cyber Grand Prix; Film Grand Prix, Grand Prix* na categoria *Branded Content & Entertainment category*.

3.4 Como construção de marca

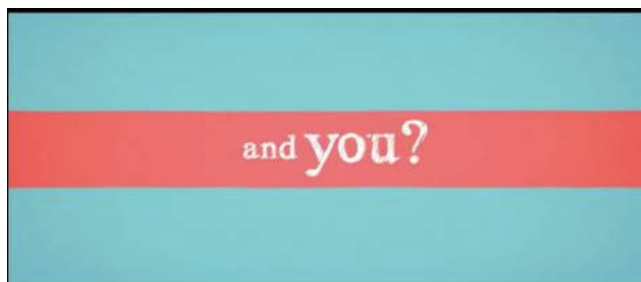
Retomando os conceitos e argumentos que foram pontuados anteriormente no Capítulo 1 quanto à construção de marca, iremos avaliar a experiência que as marcas Intel e Toshiba propuseram ao público-alvo.

Como dito previamente, a campanha tinha como premissa cativar a simpatia dos jovens. Tendo como conceito *inside*, a história da série apresenta um tema comum às pessoas: *a beleza interior*. O personagem Alex vive o conflito de acordar sempre com um corpo diferente e, por isso, fica difícil expor sua beleza interior, por mais que ele sempre fosse o mesmo por dentro. Nesse ponto, percebemos como a marca se aproxima de um conflito comum entre seu público – jovem –, que vive constantes metamorfoses, de opinião, gostos, orientação profissional etc.

Após apresentar o *trailer* da série, o espectador é convidado a realizar uma audição para aparecer na série: “E você?”, “Poderia você ser o próximo Alex?”; em seguida, propõe: “Faça agora sua audição”, com o *link* de acesso (tradução nossa).

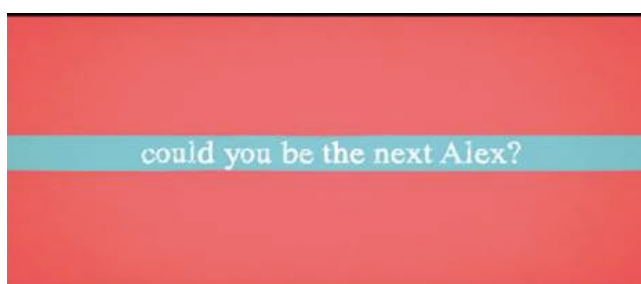
⁴ Site com dados da campanha <<http://showcase.noagencyname.com/TheBeautyInside/>>

Figure 30 – Mensagem após *trailer* da série



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=NX_f7PHbS5M

Figure 31 – Mensagem após *trailer* da série



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=NX_f7PHbS5M

Figure 32 – Mensagem após *trailer* da série



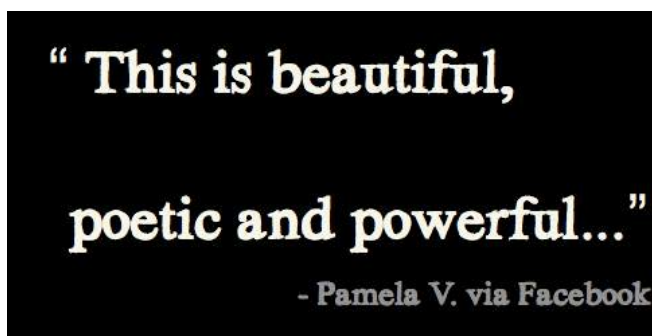
Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=NX_f7PHbS5M

A marca, além de criar conteúdo de puro entretenimento para os espectadores, com uma ficção romântica, convidou-os a participarem dela, aproximando-a do consumidor, e simplificando, de forma atrativa, um sentimento complexo compartilhado pelos jovens.

Por meio da interação e participação, nasceram reflexões espontâneas do público, conforme apresentado pelo site *The Beauty Inside*, que confirmam a teoria acima: “Isso é lindo, poético e poderoso”; “Somos todos Alex, de uma forma

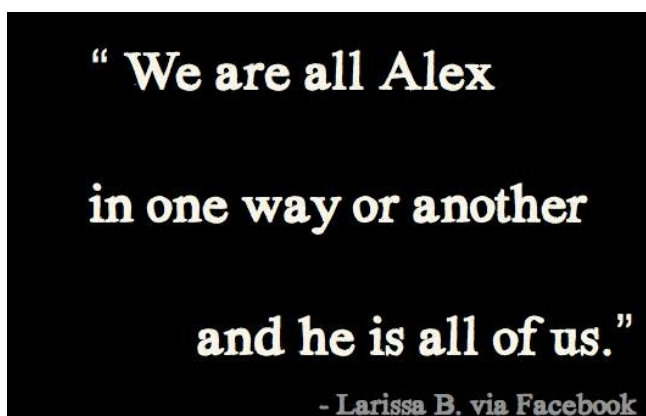
ou de outra, e ele é todos nós” (essas foram publicações realizadas pelos fãs na página do Facebook da campanha e expostas no site dela).⁵

Figure 33 – Comentário de internauta sobre a série



Fonte: showcase.noagencyname.com/TheBeautyInside\
shshowhttp://showcase.noagencyname.com/TheBeautyInsi
de/ http://showcase.noagencyname.com/TheBeautyInside/

Figure 34 – Comentário de internauta sobre a série



Fonte: showcase.noagencyname.com/TheBeautyInside\
shshowhttp://showcase.noagencyname.com/TheBeautyInsi
de/ http://showcase.noagencyname.com/TheBeautyInside/

⁵ Site *The Beauty Inside* – Comentário do público:
<http://showcase.noagencyname.com/TheBeautyInside/>

O site expõe, também, o seguinte comentário, que resume essa percepção:

“Essa história de amor contada por duas empresas de tecnologia foi o vídeo mais compartilhado da marca durante o mesmo período de tempo, dos Jogos Olímpicos e do lançamento do iPhone 5. Ele inspirou centenas de milhares de fãs para dar e pedir conselhos de amor e discutir seu próprio senso de identidade, ao comemorar o ideal de que – com os seres humanos e computadores da mesma forma – é o que está dentro que mais importa.”
Segundo o site *The Beauty Inside*

A parceria da marca com o consumidor foi uma estratégia de envolvimento que colocou o usuário como responsável pela construção do valor, transformando-o num advogado da marca. A utilização de uma narrativa permitiu criar vínculo e colocar a Intel lado a lado com seu público, gerando identificação e conquistando a simpatia desses consumidores.

CONCLUSÃO

Este trabalho apresentou, inicialmente, o conceito de *branding*: processo de construção de uma marca que envolve o posicionamento e as estratégias de comunicação. Em seguida, foi exibido o cenário atual das mídias. Vimos como a internet abriu portas para o consumidor, que transformou o sistema de consumo e fez com que as marcas reconhecessem o potencial que esse usuário tem no momento de valorá-la.

Logo depois, foi esclarecido o que é *storytelling* e identificado o poder que essa técnica tem na transmissão de uma mensagem. Por ser uma prática inerente ao homem, a história permite emitir emoção e cativar o espectador diante daquele conteúdo; dessa forma, nasce a oportunidade de atribuir a essa mensagem um caráter de entretenimento.

Ao apresentar os estudos dessas estruturas de narrativas, foi destacada a *Jornada do Herói*. Este modelo foi elaborado pelo mitólogo Joseph Campbell, que, após reconhecer um padrão na formação de contos e mitos em diferentes culturas, concebeu os 12 passos do herói, que percorrem esse imaginário coletivo das histórias. Posteriormente, ela foi adaptada pelo roteirista Christopher Vogler para o ramo de roteiro cinematográfico. A campanha apresentada, *The Beauty Inside*, foi analisada a partir da estrutura da *Jornada do Herói*, reconhecendo nela os 12 passos propostos por Campbell.

A marca Intel, que tem por produto algo que não é visível aos olhos, se tornou tangível por meio de uma história. A série, que traz o tema da beleza interior, aproximou o consumidor da realidade da Intel. Cativando a emoção das pessoas, que se identificam com essa realidade, por meio de uma história de amor, foi possível humanizar a marca. A Toshiba, por outro lado, se apresentou como um personagem na história, a partir da técnica do *product placement*, aparecendo constantemente junto ao protagonista, que, diante da sua condição, só tinha o computador (Toshiba Portégé) como companhia. E, além de tudo, possibilitou que o internauta se colocasse como coautor, envolvendo-se diretamente com o enredo.

Diante dos resultados positivos de vendas, que obtiveram aumento de 300%, constata-se que a campanha foi um caso de sucesso para as empresas

envolvidas. Observa-se que o papel da propaganda, para os consumidores, pode mudar. Vimos, neste trabalho, que as marcas vivem nova oportunidade de promoção, por meio de histórias que entretêm. Na campanha analisada, a quebra de barreiras de linguagem, onde não se enxerga mais a fronteira entre a propaganda e o entretenimento, mostra que a publicidade pode estar se reinventando.

REFERÊNCIAS

- CAMPBELL, Joseph, **O Herói de Mil Faces**. 10. ed. São Paulo: Editora Pensamento LTDA, 1997.
- DIAS, Mariana, **Narrativas Transmidiáticas**: um portal para o universo de uma marca. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 19., 2014, Vila Velha. **Anais...** Vila Velha, 2014.
- DONATON, Scott **Madison & Vine**. S.L: Advertising Age, 2004.
- FIGUEIREDO, Celso, **Persuasão e Entretenimento**: A publicidade-Entretenimento como Estratégia Comunicativa que Resgata a Retórica Aristotélica. 2008. 227f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.
- FOG, Klaus et al. **Storytelling** Branding in Practice. 2. ed. Nova Iorque: Springer Heidelberg Dordrecht London, 2010.
- GONÇALEZ, Márcio. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil, 2008.
- GOTTSCHALL, Jonathan, **The Storytelling Animal** How Stories Make Us Human. Nova Iorque: First Mariner Books, 2013.
- JENKINS, Henry, **Cultura da Convergência**, 2. ed. São Paulo: Aleph 2009.
- MARTINS, José, **Branding** Um Manual Para Você Criar, Gerenciar e Avaliar Marcas, 3. ed. São Paulo: Global Brands 2006
- MCLUHAN, Marshall, **Os Meios de Comunicação como extensões do homem**, 20. ed. São Paulo, Cultrix, 2011
- MILLER, Carolyn, **Digital Storytelling** A Creator's Guide to Interactive Entertainment. S.L: Focal Press, 2004.
- MUNGIOLI, M. C. P., **Apontamento para o Estudo da Narrativa**, Comunicação e Educação (USP), São Paulo, v. 23, p. 49-56, 2002.
- NUNEZ, Antônio. **Antonio Núñez: "E melhor contar tudo" Entrevista Storytelling na Jovem Panam TV 1 de 2**. Entrevista concedida à Thais Alves. Ago 2009. Disponível em: <<http://emelhorcontartudo.com>> Acesso em 10 jun 2015.
- PEREIRA, PJ, **"Pj Pereira & O'dell | Youtube Viewbusters"**. Entrevista concedida à Antônio Tabet, Nov 2014. Disponível em

<<https://www.youtube.com/watch?v=AGGoc1V0zMM>> Acesso em 10 jun 2015.

SILVA, Edna Lúcia; MENEZES, Estera, **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. rev. atual, Florianópolis: UFSC, 2005.

VIEIRA, André. **Do Conceito de Estrutura Narrativa à sua Crítica Psicologia: Reflexão e Crítica** 2001, Disponível em:

<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18814315>> Acesso em 10 jun 2015.

VOGLER, Christopher, **A Jornada do Escritor: escrituras míticas para escritores**. 2 ed. Rio de Janeiro, Editora Nova Fronteira, 1998.

WESS, Patrícia, **Aprenda de vez a diferença entre brand content, content marketing, storytelling e product placement**. Dez 2014. Disponível em: <<http://projetodraft.com/videos/patricia-weiss/>> Acesso em 10 jun 2015.